

危机公关策划书,公关策划案例3篇

作者：小六 来源：网友投稿

本文原地址：<https://xiaorob.com/zhuanti/fanwen/167055.html>

ECMS帝国之家，为帝国cms加油！

在日常的学习、工作、生活中，肯定对各类范文都很熟悉吧。范文书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇范文呢？下面是小编帮大家整理的优质范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

危机公关策划书,公关策划案例篇一

为了挽回由于发霉内衣事件对南极人品牌所造成的影响，也避免对今后的保暖内衣及相关产品如休闲、羽绒正常销售产生危害，并避免将来竞争对手在此事件上做文章打击南极人，建议南极人公司的危机公关可以采用以下方式：

- 1、与经销商沟通，要求北京经销商承担本次“发霉内衣事件”的原因责任，对消费者和新闻界发布：是由于其在仓储过程中的不正确操作，导致了内衣在前一段多雨水季节产生霉变，是经销商操作失误原因。这样可以让南极人总公司从发霉内衣的始作俑者身份脱开，而以一种高姿态来进行危机公关；
- 2、给外界以南极人公司积极介入本次发霉事件的态度：立即无条件“召回”本次销售的所有发霉内衣，消费者可以凭借发霉内衣的“购买凭证或单据”，在经销商的各个指定销售网点进行以“发霉南极人内衣换取一件‘梦樱花’内衣”活动；
- 3、对召回的产品进行集中销毁；或者在展开回收活动的同时对新闻媒体发布消息：将在南极人的网站上设立投票表决信息，向全国的消费者征求对回收回来的内衣进行处理的方法，可列出几个解决方案供选择(如“由南极人公司将收回来的衣服进行消毒清洗，再通过慈善支援等基金会转赠西部边远贫困山区的农民”等方式，以发扬南极人的积极参加社会福利公益活动的精神，并通过这种方式证明了南极人对自己的产品有着极大的信心——即使是发霉的产品，也是优质的产品，当然这种处理方法要得到基金会和消费者的同意，尤其是消费者的赞同；再回收的时候，就向消费者灌输是将他们退回的产品去支援边远山区的人民，也能提高他们的参与积极性以及对南极人态度的转变)。无论是采取集中销毁，还是转赠边远山区的农民，在这过程中都需要积极扩大此事件的宣传力度。

二、采用本方案的优势

此举有以下五个好处：

- 1、在内衣行业首先以行业领导者的身份展开“召回”活动，引发新闻大战：使新闻界正面报道南极人品牌；使消费者认为南极人公司是一个负责任的公司，对南极人品牌产生更大的认同感，

让消费者在今后更加放心的购买南极人品牌内衣(因为我们是有保障的,可以召回劣质产品),让南极人产品在消费者购买时成为第一首选品牌,提高了品牌知名度和美誉度,从而肃清本次事件对南极人的品牌影响。

2、 引发行业震动,在宣传上将南极人带入一个新的行业高度和品牌高度,借此配合南极人的行业洗牌宣传,创造行业领先的口碑和形象,让新闻界再次替南极人做免费的宣传活动,并成功的将新闻媒体界的注意力从内衣发霉事件话题转移开去;

3、 对“召回”的内衣,进行集中公开销毁,并让新闻媒体以及执法机关参与此次销毁活动,以扩大事件的正面影响力和媒体的报道力度,再次公开宣传南极人的“剪、退、换”的3.15承诺,以提高南极人品牌在消费者心中的购买以及使用的保障力度。

4、 对北京的“召回”事件在全国终端进行全面宣传,印制海报、宣传单页以及展架进行分发,要求各个终端积极扩大南极人的事件处理过程,让全国消费者知道我们所做的是第一品牌所必须做的事情,直接对该区域内的竞争对手产生致命性的打击;而我们实际上只是对此事件做正常的宣传,并没有承诺以后或者在全国的销售终端实行“召回”制度,但是这样保证了消费者在购买的过程中产生正面的想法。

5、 对“梦樱花”品牌进行了适当的宣传,并通过此次事件,“梦樱花”以问题解决者的身份出现,扩大了“梦樱花”的知名度。(如果梦樱花在北京没有代理商、或者北京经销南极人内衣的代理商本来就是“梦樱花”的经销商,则此条可行,否则就有两个考虑:

1) 北京的“梦樱花”和“南极人”不是一个经销商:将“召回南极人发霉内衣,换取‘梦樱花’活动”改为换取‘南极人’‘新’款内衣”活动,在活动过程中坚定不移的宣传、推动南极人主体品牌;

2) “梦樱花”在北京没有代理商:可顺势要求其同时经营梦樱花品牌,因为本次的“召回活动”肯定可以使梦樱花名声大皂,异军突起;就算其不打算经营“梦樱花”品牌,也有利于将来“梦樱花”在北京和全国各地的招商活动。此举活动也可以消化“梦樱花”的库存积压问题。

三、采用本方案的可能性成本控制

对于以“梦樱花”更换南极人内衣的成本承担问题可以这样考虑:

1、 梦樱花现在的供货价格是“3.2折买一送一”,也就是单件价格为“1.6折/件套”,可以提供给经销商以“1折”供货折扣,让其进货来进行“召回”活动;南极人公司自己“承担0.6折”的“损失”,并协助其解决这一问题;

2、 如果经销商不同意承担这1折的条件,可以向其说明整个活动最大的直接的受惠方是北京的南极人保暖内衣市场,为了今后的“暴利”并加上南极人公司高层对其进行公关和安抚,肯定可以考虑接受这一问题解决方案;如果其还是不同意,也可以考虑从其广告投入返还上着手进行说服;或者可以考虑延长其北京市场的经营期限来进行引诱。并可将其积极的事件处理姿态进行宣传,也有利于其在今后的北京市场拓展以及自身经销商形象的树立。

3、 如果对经销商展开了成功了说服,则南极人在本次发霉内衣事件中的直接经济损失将减低至最低:梦樱花供货价格的0.6折部分。而如果经销商不同意“1折”的处理方式,即使由南极人自

己进行此次活动的执行，也有利于“南极人”自身的品牌形象和“梦樱花”的形象的建立。

四、危机整合公关解决的目标与结果

采用此整合解决建议处理本次危机公关活动，可以达成以下结果：

- 1、将保暖内衣行业带入一个新的高度，将南极人品牌带入一个新的高度——首推服装召回;(实际上只是在此次活动中召回)
- 2、提高南极人品牌的知名度和美誉度;
- 3、使南极人品牌一次性在消费者心目中立于不可动摇的领导者地位;
- 4、严重打击竞争对手的销售活动;
- 5、对后期的南极人广告宣传方向也产生极大的改变(由新闻媒体做免费的新闻报道，由终端做直接的扩大宣传)，节约在全国和各个地方媒体的内衣广告投入支持转而进行整体性的品牌塑造。
- 6、一举将“梦樱花”和“南极人”品牌并提，实现南极人公司在内衣行业“两条腿走路”的战略目标。
- 7、减低了本次发霉内衣事件的负面影响力，和其将会对未来南极人内衣销售的影响;并将其转化为南极人内衣一个极好的转折点，减少了将来因此事件而导致的极大部分潜在性问题的发生。
- 8、随着消费者的参与，有可能将南极人的网站做成行业性的网站，引起消费者的关注，在将来发布信息的时候，就多了一个自己拥有的渠道。

五、对全国经销商的后期控制

内部通知全国经销商，后续如果再出现这样的发霉内衣事件，必须由经销商承担所有责任;要求其在对以前的库存产品进行正常的销售前，必须进行产品检查，以防止类似的问题出现。

危机公关策划书,公关策划案例篇二

危机公关属于非常态的信息传递行为，需要遵循一些基本原则。这些原则制定的标准是根据在危机中受众所表现出的不同寻常的心理特征。依据这些原则进行危机公关可以在很大程度上减轻受众所表现出的紧张和恐惧心理，从而使危机公关在处理危机的过程中发挥积极的作用。

原则一：保证信息及时性 危机很容易使人产生害怕或恐惧心理，因此保证信息及时性，让受众第一时间了解事件的情况，对危机公关至关重要。

原则二：保证受众的知情权 随着社会的不断发展，公众对话语权的诉求越来越强烈。当危机发生时，所有危机受众都有权利参与到与之切身利益。危机公关的目的不应该是转移受众的视线，而是应该告诉受众真相，使他们能够参与到危机管理的工作中来，表现出积极合作的态度。

原则三：重视受众的想法 危机发生时，受众所关注的并不仅仅是危机所造成的破坏或是所得到

的补偿，他们更关心的是当事方是否在意他们的想法，并给予足够的重视。如果他们发现当事方不能做到这些，就很难给予当事方以信任，化解危机也就变得更加困难。

原则四：保持坦诚 始终保持坦诚的态度，面对危机不逃避，敢于承担责任，就容易取得受众的信任和谅解。危机公关的首要目的也就在于此，施的基本条件。

原则五：保证信源的一致性 危机公关中最忌讳的就是所传递的信息存在不同，这样很容易误导公众和破坏危机中所建立起来的信任。如果当事方不能保证信息的一致性，那么危机管理将无从谈起。

原则六：保证与媒体的有效沟通 媒体在危机公关中扮演了非常重要的角色，它既是信息的传递者，也是危机事件发展的监督者，所以保证与媒体的有效沟通直接影响了危机公关的走向和结果。

原则七：信息要言简意赅 在危机公关过程中，受众和媒体没有兴趣去听长篇大论，他们需要的是言简意赅的核心内容，实时掌握事件的最新发展，内容还要通俗易懂，有利于传播。

原则八：整体策划 危机公关虽然是因某个事件而发起的，具有不确定性，但制定危机公关方案时，需要站在整体的角度进行全面缜密的策划，才能保证危机公关的有效性。

危机公关策划书,公关策划案例篇三

1.公关目标：澄清事实，消除顾客疑虑，重塑王老吉安全、健康形象。

2.活动主题：安全品质，健康共享

3.目标公众的确定：中央电视台、《人民日报》、《南方日报》、部分消费者、内部员工、政府相关部门

4.项目活动方案设计：

为了实现企业“澄清事实、消除疑虑、重塑形象”的公关目标，首先我们会召开一个新闻发布会，然后利用这次发布会的内容在新浪、搜狐、腾讯等网络上进行宣传;同时为了消除此次事件的负面影响，扩大销售量，我们还将在后期举行王老吉配方大揭秘和抽奖活动。

(一)新闻发布会

我们要澄清夏枯草事件的事实，获得政府以及社会上权威专家、学者的认可与支持

活动项目：联合广州食品协会、卫生部等权威部门召开新闻发布会，与此同时邀请著名养生专家、中医学者座谈。

活动对象:中央电视台、《人民日报》、《南方日报》、部分消费者、政府相关部门。

时间：2010年1月16日

地点：北京长城饭店

媒介：中央电视台《人民日报》、《南方日报》

活动具体流程：

王老吉企业相关领导向各位与会媒体记者说明此次发布会的相关背景和目的。

自由提问阶段，由与会记者和部分邀请与会的消费者为王老吉“夏枯草事件”进行相关提问，由王老吉企业领导，卫生部相关发言人以及专家，学者对记者所提问进行解答，以清除消费者对企业产品的误解。

解答完毕后，企业领导向受邀的嘉宾，学者以及与会的媒体记者和消费者进行答谢，由主持人宣布发布会结束。

报道阶段及区域划分：

中央电视台对王老吉新闻发布会进行报道，澄清事实，这种具有权威性的媒体将会很好的消除顾客的疑虑，并且其他地方性媒体也会纷纷效仿，为王老吉做出澄清。与此同时《人民日报》《南方周末》等权威媒体立即头版刊登王老吉的澄清报道。

(二)网络媒体推广

我们利用刚刚召开的新闻发布会的信息资源，选择新浪、搜狐、出国留学网等主流门户网站发布新闻报道以及王老吉的相关广告，澄清“夏枯草事件”的事实，并附上王老吉企业为消除消费者心中疑虑所采取的一系列措施。广大网民就会看到王老吉企业为了维护广大消费者合法权益所做出的努力。让消费者进一步了解王老吉，真正从内心把王老吉定位为一个安全、健康的产品，提高消费者的忠诚度，并同时增加销售额。

媒介：新浪、搜狐、腾讯。

(三)举办“王老吉配方大揭密”活动和抽奖活动

活动对象:北京、上海、广州繁华地带的广大消费者

时间：2010年2月1日----2010年4月1日

地点：北京，上海，广州等城市为主的大型超市以及卖场内。

活动具体流程：

(1)在北京王府井百货、上海联华、广州中天购物等知名购物广场，对买王老吉的顾客赠送印“王老吉配方”及“健康知识”的台历(六瓶绑定送一个台历，台历上印有王老吉配方中各个中草药的作用以及不同体质人群的注意事项)。

(2)在北京，上海，广州各销售点举行抽奖活动：

奖项设置：一等奖笔记本电脑一台(三个城市共10台)

二等奖数码相机一部(三个城市共100部)

三等奖再来一瓶(中奖率10%)

抽奖方式：将奖项设置、兑奖方式写在瓶身上，将奖项写在拉环上。对于中一等奖、二等奖的消费者凭拉环及身份证复印件到就近网点确认个人信息，奖品将在三天之内邮寄到消费者家中;对于中三等奖的消费者，可直接凭拉环上的中奖信息到就近销售点换取奖品。

通过购买王老吉送台历的方式，使消费者更多的了解王老吉的产品配方以及保证自己身体健康的注意事项，消除消费者对王老吉的疑虑，解除危机。同时也体现王老吉最根本的价值观—关心我们所处的社会以及生活在这个社会中的消费者,获得消费者的感情认同,竖立在消费者心目中的良好形象.

经费预算

(一)召开记者招待会

1.场地租赁

(场地、桌椅、灯光、音响设备等)20000元

2.场地布置

横幅：3元/条 × 80元=240元

海报：500元

共740元

3.聘用人员

a.卫生部相关负责人：30000元

b.媒体记者(邀请中央电视台20000元、《南方周末》15000元、《人民日报》10000元等多家权威媒体)：共45000元

c.聘用招待会主持人：3000元

d.聘请相关专家、学者：40000元

e.接送、就餐合计6000元

(二)网络澄清

利用新浪(45000元)、搜狐(30000元)、腾讯(25000元)等网络资源进行全面、快速的信息传递：共100000元

(三)促销费用

1.制作宣传台历

3元/本*300000(本)=900000元

2.抽奖活动

a.一等奖：价值5000元笔记本电脑一台(共10台)共50000元

b.二等奖：价值1000元手机一部(共100部)共100000元

c.三等奖：再来一瓶(中奖率10%)共4000000元

费用总计：5244740元

效果评估

(一)对于消费者

经过一系列的澄清，心理上得到一定的满足和慰藉。消费者会逐步恢复对王老吉的态度，并再次购买从而有助于成为王老吉的忠实顾客。

(二)政府部门

努力澄清事实，政府将会大力支持和帮助王老吉。

媒体跟踪报道，帮王老吉澄清形象，重新树立美誉度。

(三)内部员工

经过此次事件，内部员工将会形成更强的凝聚力。

企业自身(王老吉)成功的危机公关恢复消费者对品牌的忠诚度，提升自己的美誉度。

更多 范文大全 请访问 <https://xiaorob.com/zhuanti/fanwen/>

文章生成PDF付费下载功能，由[ECMS帝国之家](#)开发